



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesinas de Belgrano

**Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Licenciatura en Publicidad**

Campaña Kano 06

N° 240

Paula Corina Rottenbücher

Tutor: Carlos de Marinis

Departamento de Investigaciones
Octubre 2008

Índice

Introducción	5
1. Sociedad de consumo	5
1.1 Introducción al mundo del consumo actual.....	5
1.2 Sociedad de Consumo en Argentina.....	6
2. Producto	6
2.1 Origen y evolución.....	6
2.2 Categorías de producto.....	6
2.3 Productos por empresa.....	7
3. Mercado	11
3.1 Evolución del rubro.....	11
3.2 Marcas con presencia histórica.....	11
3.3 Realidad.....	12
3.3.1 Principales actores del mercado argentino.....	12
4. Alianza estratégica	18
4.1 Composición química de las golosinas.....	18
4.2 Opinión de los especialistas de este mercado.....	19
4.3 Datos a tener en cuenta.....	19
4.3.1 Atención con los colorantes.....	19
4.3.2 Chantaje emocional.....	20
5. El nuevo producto	20
5.1 Las empresas elegidas.....	20
5.1.1 Rubro bolígrafos.....	20
5.1.2 Rubro golosinas: alianza estratégica.....	20
6. Consumidor	21
6.1 Target. Perfil del consumidor.....	21
6.2 Target. Hábitos de compra.....	22
6.3 Target. Hábitos de consumo.....	23
7. Objetivos y estrategia de marketing	23
8. Kano 06: Marca y producto	24
8.1 La marca.....	24
8.1.1 Análisis racional de la construcción de marca.....	24
8.1.2 Guía de identidad visual.....	25
8.2 El producto.....	26
8.2.1 Presentaciones.....	27
9. Plan de comunicación	28
9.1 Contexto de marca.....	28
9.2 Marcas que le hablan al mismo target.....	29
9.3 Objetivos de comunicación.....	29
9.4 Estrategia de comunicación.....	29
9.5 Brief de agencia.....	29
10. Plan de medios	30
10.1 Objetivos de medios.....	30
10.2 Estrategia de medios.....	30
10.3 Planilla de medios.....	32

11. Comunicación: campaña “Cambiá tu cabeza”	33
11.1 Guiones para TVC.	33
11.2 Story boards para TVC.	34
11.3 Guiones para comerciales de radio.	40
11.4 Vía Pública.	40
11.5 Merchandising.	40
11.6 Diseño de Stand.	41
11.7 Internet.	42
Conclusión	42
Bibliografía	43

Introducción

Necesidad. Es raro pensar que una palabra pueda ser tan simple y compleja al mismo tiempo.

Es simple porque significa cada una de esas pequeñas cosas que debemos saciar a diario para responder a las demandas de nuestro cuerpo y nuestra mente.

Es compleja porque a medida que va evolucionando el consumo se regeneran y se multiplican, respondiendo a cada uno de los impulsos y deseos que genera la comunicación de nuevos productos y servicios en cada uno de nosotros.

García Canclini, en su obra "Consumidores y Ciudadanos", define al consumo como un proceso sociocultural en el que se realiza la apropiación y los usos de los productos, por lo tanto el consumo no es un acto irreflexivo y compulsivo. Sino que representa una especie de fidelidad al grupo de pertenencia. Es una manera de aceptación, de compartir ideologías, de sumarse a una causa imaginaria en la que una marca juega un rol conector.

Nuevos productos. Generación de nuevas necesidades que en nada se aproximan a las básicas. ¿Puede una buena campaña de comunicación generar una necesidad en los consumidores y hacer que un producto superficial e inútil sea un buen negocio?

En el siguiente trabajo, me propongo encontrar la respuesta.

El desafío consiste en desarrollar un nuevo producto para el mercado de los bolígrafos. Puntualmente una birome con chupetín dirigida a un público muy segmentado (adolescente/ joven).

1. Sociedad de Consumo

1.1 Introducción al mundo del consumo actual.

Si queremos citar un comienzo relativamente reciente a la sociedad de consumo, tal como la conocemos hoy, nos tenemos que remitir al final de la Segunda Guerra Mundial. Para ese entonces todos los países industrializados comenzaron a implementar diversos planes de bienestar social¹, que consistían en mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Y para que éstos tuvieran éxito, se debió mejorar y aumentar la producción considerablemente (a través de los avances tecnológicos -en electrónica, física y química- y la mayor disponibilidad de mano de obra), lo que consecuentemente produjo mayor trabajo y consumo.

El incremento en la producción, además de aumentar el consumo, generó mejores condiciones de vida para los obreros, por lo cual disminuyeron los reclamos y se alejaban los posibles conflictos sociales. A este nuevo modelo, basado en el consumo masivo de todo tipo de artículos se lo denominó *sociedad de consumo* (también conocido como el *american way of life*²).

A partir de este momento, la diversidad de productos disponibles en el mercado fue aumentando de manera continua, generando nuevas necesidades y así aumentando el consumo de productos en serie, que comenzaron a estar al alcance de todos por múltiples factores: bajos precios, globalización y recientemente por el mercado virtual.

Por supuesto, como parte de todo proceso evolutivo, desde aquel entonces hasta el día de hoy, se fueron viviendo transformaciones económicas, sociales y culturales que fundamentalmente fueron marcadas por el desprendimiento de lo propio y la aceptación del producto globalizado. De esta manera se manifiesta la aceptación de otros códigos, otras culturas y otras referencias sociales que en el corto plazo se sienten como propias. Hablamos de una identidad cultural homogeneizada, que se fue nutriendo paulatinamente por la "desaparición de las distancias", permitidas por la televisión por cable, las comunicaciones e Internet.

El incremento de la sociedad de consumo se ha desarrollado en simetría con la emergencia y consolidación de la cultura de masas.³ Ésta, como principal producto de la sociedad de consumo, consigue fabricar a escala masiva y vender en el mercado ideas, sueños, ilusiones, estilos personales, etc., que los consumidores encuentran en las mega tiendas y en los grandes centros comerciales en millones de productos de cualquier formato, tamaño y color.

1. De autor anónimo. *El estilo de vida americano*, Planeta Sedna, http://www.portalplanetasedna.com.ar/estilo_americano.htm

2. En los Estados Unidos, se le llamó de esta manera al nuevo estilo de vida, enfocado en el consumo, el tiempo libre y el ocio, y que fue fuertemente apoyado por la publicidad.

3. De autor anónimo. *Consumismo, cultura de masas y control social*.

<http://www.artehistoria.com/frames.htm?http://www.artehistoria.com/historia/contextos/3681.htm>

1.2 Sociedad de Consumo Argentina.

En nuestro país, se produjeron grandes transformaciones en las últimas décadas, tanto económicas, políticas como sociales, que afectaron muchísimo a la estructura de la sociedad de consumo argentina.

En la década de los noventa, con la llegada de la paridad con el dólar, nuestras calles comenzaron a llenarse de hipermercados y grandes centros comerciales, en dónde se podía encontrar cualquier tipo de producto importado, a precios más accesibles a los productos de origen nacional. Fue una época de oro para los consumidores, en dónde salía más barato comprar un nuevo televisor antes de mandar a reparar otro.

Posteriormente, con la llegada de la devaluación entrado el siglo XXI, el panorama de consumo cambió rotundamente. En primer lugar nadie tenía dinero para consumir más de lo realmente necesario, por lo tanto se vivió un momento de NO consumo que afectó mucho a toda la sociedad. Luego, todos tuvieron que adaptarse a los nuevos hábitos de compra, en dónde los importados dejaron de ser una alternativa de compra viable y en dónde todo comenzó a salir más caro y se produjo una especie de reivindicación al producto nacional.

Actualmente, en líneas generales el escenario se estabilizó entre estos dos cambios tan bruscos. Los importados vuelven a aparecer en las góndolas, mientras que la industria argentina se volvió más competitiva y fuerte, en medio de un proceso de re-industrialización.

Mientras tanto, en los medios de comunicación, ATL y BTL, todas las marcas se pelean para poder ganar la lucha final en los puntos de venta.

2. Producto

2.1 Origen y evolución.

A mediados del siglo XIX, surge la necesidad de generar un producto que funcione como sustituto del lápiz y de la pluma. Luego de varios intentos fallidos, recién en 1938, los hermanos húngaros Ladislao y Georg Biro inventaron el bolígrafo que llegó a la fama a nivel mundial.

En sus comienzos, este nuevo instrumento de escritura costaba entre 80 y 100 dólares, lo que hacía a la birome prácticamente inaccesible para los salarios medios de entonces. Pero en el año 1945 la fuerza aérea de Estados Unidos, ante la necesidad de utilizar un nuevo tipo de lapicera que se pudiera utilizar en grandes alturas sin que se derramara la tinta, le encargó a Biró 20.000 ejemplares. El éxito obtenido colocó a este producto en la vidriera del mundo, posicionándolo con los años en uno de los productos de producción más masiva a nivel mundial.

Desde aquel entonces, el rubro de los bolígrafos evolucionó a pasos agigantados, sobre todo en las últimas décadas debido a los grandes desarrollos tecnológicos que permitieron incursionar en materiales y sistemas de producción. Hoy en día el abanico de alternativas es inmenso, cubriendo las necesidades de todos los grupos etarios y socioeconómicos.

2.2 Categorías del producto.

A continuación detallo los grupos de categorías más grandes que podemos diferenciar dentro de el rubro de las biromes:

- **Bolígrafos Clásicos.**



Categoría constituida por los bolígrafos más económicos y masivos. Son los tradicionales y los que suelen ser utilizadas en cualquier lugar (colegios, oficinas, universidades, comercios) y por cualquier segmento etario (jóvenes, adolescentes y adultos). Dentro de esta categoría encontramos bolígrafos retráctiles como también de punta tradicional.

▪ **Bolígrafos Diferenciados.**

Son bolígrafos de mejor calidad y comodidad en la escritura. Generalmente poseen cuerpos siliconados antideslizantes, son retráctiles, no se resbalan de la mano y proporcionan mayor precisión y control a la hora de escribir. Se adaptan a la mano y son más confortables al agarrarlos.



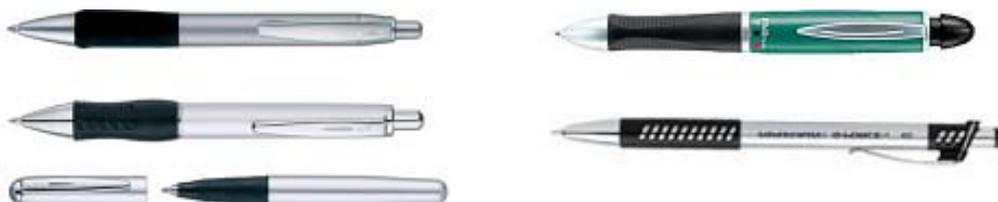
▪ **Bolígrafos Divertidos.**

Todas las marcas tienen sus líneas de bolígrafos divertidos, que combinan diferentes formas, con colores alegres y llamativos y características especiales según el público al que se dirijan para diferenciarse de las clásicas biromes y cautivar públicos más segmentados.



▪ **Bolígrafos Premium.**

Esta categoría está constituida por una estilizada línea de bolígrafos con terminaciones Premium (elegantes y confortables para el uso). Son productos que utilizan profesionales o gente a la que le importa más tener un buen bolígrafo para el uso diario. Si bien son bastante más caros que los bolígrafos tradicionales, el precio sigue siendo accesible y siempre son regalos elegantes en toda ocasión.



2.3 Productos por empresa.

A continuación se mencionan los productos más relevantes de las empresas más importantes del mercado argentino actual.

▪ Bic



BIC Cristal®
El clásico de siempre

El bolígrafo *BIC classic ballpoint* es favorito en millones de hogares, oficinas y colegios alrededor del mundo.

Tiene un soporte transparente por lo que se puede ver la disponibilidad de tinta. Su forma hexagonal provee una escritura controlada y confortable. Colores disponibles: azul, verde, negro y rojo.

Este producto está disponible en: Europa, América del Norte, América Central, Oceanía, América del Sur, África y Asia.

Precio de Lista por unidad en Argentina: \$0.82.-



BIC Cristal® con grips de color
Un clásico con valor agregado

El bolígrafo *BIC clásico* y favorito por la gente le agregamos un grip para comodidad y control junto con tintas muy coloridas. El color del grip coincide con el color de la tinta. Los colores disponibles son: turquesa, verde limón, lila y fucsia.

Este producto está disponible en: Europa, América del Norte, América Central, América del Sur, África y Asia.

Precio de Lista por unidad en Argentina: \$2.15.-

**BIC Bu2**

Características:

- Cartucho transparente
- Grip integrado
- Retráctil
- Trazo medio

Colores: Azul y negro.

Este producto está disponible en: Europa, Medio Oriente, América del Norte, América Central, América del Sur, África y Asia.

Precio de Lista por unidad en Argentina: \$1.08.-

- Pelikan

Ponitek

Bolígrafo con súper punta de tungsteno de trazo ultra suave y capuchón ventilado antiahogó.

Presentaciones: caja x 12 unidades.

Colores: azul, negro y rojo.

Precio de Lista por unidad en Argentina: \$0.60.-



Tango

Bolígrafo con novedosa superpunta de tungsteno y cuerpo transparente de exclusivo diseño. Escribe más de 3000m.

Colores disponibles: azul, negro y rojo.

Origen: Italia.

Precio de Lista por unidad en Argentina: \$1.20.-



Fancy Roller

Roller de uso escolar.

Tinta azul real lavable, fácilmente borrrable con borrratintas. Piezas combinadas en distintos colores.

Origen: República Checa.

Precio de Lista por unidad en Argentina: \$2.50.-

- Faber-Castell



Faber Castell cristal

· Con capuchón ventilado, trazo 1mm

· Colores disponibles: azul, negro, rojo y verde.

Precio de Lista por unidad en Argentina: \$0.55.-

- Paper-mate

Paper Mate Flexgrip Ultra

- Bolígrafo retráctil de trazo medio. Cuerpo de goma y punta metálica.
- Colores disponibles: azul y negro



Precio de Lista por unidad en Argentina: \$4.9.-

Paper Mate Phd

- La forma ergonómica de su grip hacen a esta pieza cómoda, de fácil control y de poca fatiga al escribir.
- Cada pieza trae tres piezas diferentes: Birome negra, roja y lápiz. Se cambia de color girando una de las partes en círculos.
- También existe el modelo retráctil



Precio de Lista por unidad en Argentina: \$17.99.-

Paper Comfortmate Grip

- Colores disponibles: azul, rojo, negro y púrpura.
- Material translúcido por el cual se puede ver la carga de tinta.
- Grip flexible para una escritura confortable.



Precio de Lista por unidad en Argentina: \$2.90.-

- Uni-ball

Roller Uniball Signo UMN-152

- Retráctil
- Plástica
- Punta de acero de 0.7 mm
- Rubber grip



Precio de Lista por unidad en Argentina: \$3.55.-



Roller Uniball UB 177

- Punta de acero de 0.7 mm
- Tinta a prueba de agua
- Cuerpo de plástico color champagne

Precio de Lista por unidad en Argentina: \$4.23.-

3. Mercado

3.1 Evolución del rubro.

Desde que la birome fue inventada hasta la actualidad no se produjeron cambios en la idea originalmente concebida. Sí hubo modificaciones técnicas que permitieron transformarla en la herramienta de escritura universal. El invento fue logrando popularidad, algo que Biro siempre había anhelado. Esto fue posible gracias al perfeccionamiento de las tintas, a la mejor calidad en el control y al precio más razonable.

3.2 Marcas con presencia histórica

Hay dos gigantes, que tienen un peso muy relevando dentro de la evolución de este rubro, y que aún hoy siguen creciendo.

▪ Parker

Tal como la empresa declara en su sitio Web, Parker lanzó su primer bolígrafo en 1954. Introdujo en el mercado la eficiente Jotter con una variedad en medidas de puntas, un cartucho giratorio y repuestos de gran capacidad. Parker develó un nuevo desarrollo técnico en este bolígrafo por 1957, con la introducción de una bolilla texturada de carburo de tungsteno. Con este avance Parker se fue posicionando gradualmente con su T-ball Jotter y por 1961, se convirtió en la birome más vendida en el mundo en la categoría calidad-precio.

Otras mejoras técnicas en la Jotter se dieron posteriormente, ofreciendo gran resistencia al clima y a la presión del aire en casos extremos. Esto dio resultado por la experiencia mundial de Parker como fabricante de lapiceras. Porque como la Jotter es vendida en todos los mercados del mundo, debe ser construida para tener un muy buen rendimiento en el calor del Sahara, en las altitudes de los Andes y en el frío crudo de Alaska.

La Jotter hoy se mantiene como uno de los mejores instrumentos de escritura vendidos por Parker. Cerca de 17 millones de Jotter son vendidas en el mundo por año.⁴ Se ofrecen con un capuchón de acero inoxidable, con tambores en más de treinta colores, con repuestos disponibles en cinco tamaños diferentes de puntas y pudiendo optar entre cuatro colores de tinta. Y, por la confianza en la calidad y exactitud de las T-ball, los repuestos pueden ser usados en cada uno de los bolígrafos Parker desde la Jotter -de precio popular- y la Big Red hasta el modelo Presidential en oro macizo.

Desde el año 2000 la marca, que ya tiene más de 100 años, pertenece al grupo Sanford. Desde la empresa definen a Parker como una marca Premium, de productos de muy buena calidad y con una excelente percepción de los consumidores.⁵ Y con una tradición y una imagen clásica, la marca sigue manteniendo la calidad de sus productos a través de la constante innovación en los sistemas y materiales de producción.

▪ Bic

En 1953, la compañía BIC fue fundada para producir y comercializar la marca registrada de bolígrafos BIC. El año siguiente, la compañía comenzó a penetrar mercados extranjeros a través del establecimiento de subsidiarias, tomando posesión de compañías extranjeras y nombrando agentes. Es así como BIC de Italia, BIC LAFOREST de España y BIC de Brasil fueron establecidas entre 1954 y 1956 respectivamente. En 1957, la compañía BIC adquirió la Biro Swan Ltd. en Inglaterra y de este modo conquistó el mercado entero de la zona de la libra esterlina.

4.

5. <http://www.parkerpen.com/sanford/consumer/parker/jhtml/heritage.jhtml>

Finalmente, en 1958, BIC compró la Waterman Company y comenzó su conquista del mercado norteamericano. En 1959, lo hizo con Ballograf y mucho más tarde, en octubre de 1996, Hauser se unió al grupo BIC.

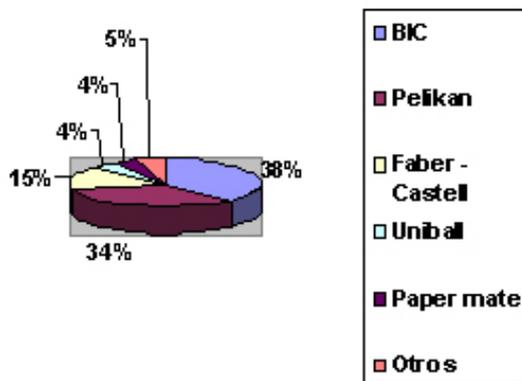
A través del mundo, las biromes BIC revolucionaron rápidamente los hábitos de escritura de millones de personas quienes apreciaron inmediatamente su calidad y facilidad de uso.

Hoy, aparte del famoso bolígrafo BIC CRISTAL, el cual permanece como el producto estrella de la compañía, BIC puede ofrecer una completa gama de productos de escritorio para satisfacer las necesidades específicas de cada uno de sus consumidores.

Con 21 millones de productos de escritorio producidos y vendidos por día, BIC se ha convertido en el líder mundial indiscutible en este mercado.

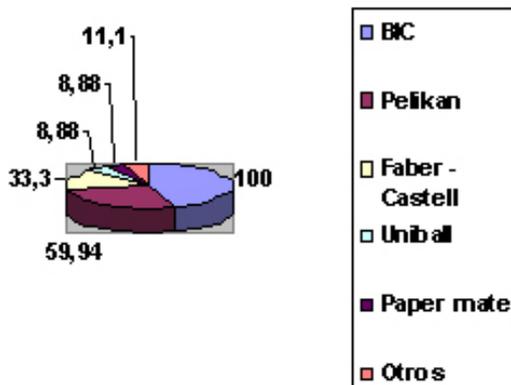
3.3 Realidad.

Las empresas líderes actualmente en el mercado argentino son las siguientes:



El volumen de ventas total en Latinoamérica es aproximadamente de 222 millones de Euros.

A continuación se presenta un cuadro comparativo mostrando la distribución del mercado en millones de Euros.



3.3.1 Principales actores del mercado Argentino: Análisis.

- **Pelikan**

El químico Carl Hornemann fundó Pelikan en abril de 1838, en la ciudad de Hannover, Alemania.

Casi un siglo después, en febrero de 1933, Pelikan se instala en la Argentina convirtiéndose en una gran empresa de fabricación y distribución de elementos de escritura, reconocidos por sus consumidores como confiables y de mucha calidad.

Desde la empresa sostienen que satisfacer las exigencias de un mercado cada vez más competitivo es un desafío que afrontan cada día.⁶

Pelikan, tras convertirse en una sociedad, expandió sus actividades introduciendo productos novedosos en los segmentos tradicionales de instrumentos de escritura, escolares y suministros de oficinas, y posteriormente en el sector de hobbies y tiempo libre. Su creciente presión en la conquista de nuevos mercados y segmentos comerciales finaliza con una crisis a principios de los '80 y un llamado a acreedores en 1982. El Condorpart AG, de origen suizo, se hace cargo de la mayor parte del paquete accionario de

6. <http://www.pelikan.com.ar/esp/docs/histo.php>

Pelikan en 1984. Consecuentemente, se sucede un período de reorganización y reestructuración tendiente a una concentración en los productos tradicionales que han formado la fuerza y la competitividad de Pelikan. Como parte de este proceso, el segmento hardcopy (equipamiento y accesorios para impresión y máquinas de escribir) fue vendido a Nu-Kote, Dallas, U.S.A..

La concentración en los mayores segmentos de mercado ha logrado éxito rápidamente en el sector de instrumentos de escritura de alta calidad. Este triunfo fue coronado en 1993 con el modelo Blue Ocean con el que la compañía logró una entrada muy convincente en el segmento de las ediciones limitadas. Estas lapiceras suelen generar una gran demanda por parte de coleccionistas.

El segmento escolar se convirtió en otra área donde Pelikan tuvo gran éxito, especialmente con el legendario Pelícano, en el rango de los instrumentos de escritura. El hermano menor del Pelícano, Pelícano Junior, es muy popular para la joven generación a causa de su diseño atractivo. Pasando al segmento de pinturas, la caja de acuarelas opacas Pelikan tiene un diseño actual que es único en lo que se refiere a su calidad. La caja de acuarelas opacas ProColor combina un diseño estilizado con las normas de más alta calidad que son de primordial importancia para sus usuarios. Con este nuevo desarrollo de productos, Pelikan revive reliquias, que pueden ser expresadas en unas pocas palabras: la tradición de Pelikan es la innovación.

En 1996, Pelikan se introdujo en el mercado joven de la lapicera fuente con el diseño Level, que está equipado con un revolucionario sistema tecnológico de recambio patentado. Exactamente un año más tarde, esta tecnología se transfirió a la elegantemente diseñada Level L5, una lapicera fuente para adultos y su correspondiente roller ball, especialmente diseñada para hacer juego. Sólo unos pocos meses después del lanzamiento de Level L5, este intrépido concepto fue recompensado con varios premios de diseño, incluyendo el premio iF del Forum Design de Hannover, el Good Design Award del Chicago Atteneum, Museum of Architecture and Design y el premio de diseño del Estado North-Rhine Westphalia.

Hoy en día, el Holding Pelikan, con base en Malasia, (últimamente conocido como Goodace Sdn. Bhd.) posee el mayor paquete accionario de la compañía Pelikan. El Holding Pelikan se ha especializado internacionalmente en la producción y la venta de suplementos de oficina y ha sido socio comercial de Pelikan por muchos años. Esta adquisición le da a Pelikan la oportunidad de aumentar el marketing de productos en el Lejano Este. La introducción en estos mercados es un paso importante en el camino de convertirse en un jugador global. Pelikan está en camino.

Una parte importante de sus productos comienzan a fabricarse localmente bajo estrictas normas de calidad y manteniendo los procesos originales de su casa matriz en Alemania. Destacándose en la formulación de tintas y productos de base química.

Varias generaciones de argentinos crecieron utilizando instrumentos de escritura Pelikan. Muchos de estos productos han cumplido un importante rol en el crecimiento del mercado librero. Esto le permitió a Pelikan un sólido posicionamiento de la marca a lo largo de su historia, lo cual es el resultado de un constante trabajo de desarrollo de nuevos productos y a una permanente preocupación por asegurar los mayores estándares de calidad.

Pelikan en números

Ventas

El Grupo Pelikan consiguió ventas netas de € 55 millones para el período enero - junio de 2003. Operacionalmente las ventas aumentaron en el 2,8 % principalmente debido a la adquisición de "Business General". Sin embargo, el impacto del tipo de cambio de divisa extranjera disminuyó las ventas en aproximadamente el 3 %.

Resultados

Los resultados provenientes de operaciones mejoraron a € 5.3 millones de los € 4.7 millones registrados el año pasado. El esfuerzo continuo para reducir costes fijos y productividad más alta permitió al Grupo conseguir esta tendencia positiva. La ganancia previa deducción de impuestos es el 40 % mayor que el año anterior.

Personal

El número de personal se disminuyó a 905 (año previo 926) al final de junio de 2003.

Pelikan Holding AG muestra una ganancia de € 1,1 millones (año previo € 1,7 millones) durante los seis primeros meses del año. El descenso se debe a la baja del ingreso de inversiones que significaron un ingreso de dividendo extraordinario en el año previo.

Pelikan International Corporation se fusionó en Pelikan Holding AG a partir del 1 de enero de 2003. Esta fusión permite economía de costes adicionales en la administración.

Perspectiva 2003.



Identidad visual

El logotipo de Pelikan es identificado mundialmente en artículos escolares y para oficina. La escena que representa simboliza la actitud habitual de un pelicano hembra para enfrentar una época de escasez de alimento. En un acto de sacrificio y protección, este animal es capaz de picar su pecho hasta hacerlo sangrar, para alimentar a su cría con su sangre.

No se trata de un depredador ni cuenta con enemigos naturales, y gracias a su desarrollado instinto de pescador obtiene el alimento necesario para su supervivencia. Es respetuoso del medio ambiente, y su alto sentido de sociabilidad le permite convivir cordialmente con los seres humanos y con otras especies de animales.

Desde 1832, esta organización adoptó este animal ejemplar como símbolo representativo de los valores morales que el ser humano persigue para perpetuar la especie, a través de las mejores herramientas de la vida.

A partir de julio de 2003, en coincidencia con la celebración del 70 Aniversario de su llegada a nuestro país, Pelikan Argentina se acopla al lanzamiento de la nueva identidad corporativa de la compañía en todo el mundo.

La nueva imagen, que fue presentada en Alemania durante la muestra "PaperWorld 2003", entrará en vigencia en los próximos meses. Al respecto, el nuevo diseño de logotipo y de los distintos packaging, responderá a un programa único que se aplicará en todo el mundo y alcanzará a todas las piezas gráficas a desarrollar.

Como lo realiza desde su conformación en el año 1832, en Hannover, la compañía intenta aggiornar su imagen a las características propias de la época. En la actualidad, la identidad corporativa no sólo encierra al logotipo de una empresa, sino que comprende todo un planteo de imagen que va desde el packaging y la publicidad, hasta los más mínimos detalles. Sin embargo, el logotipo es lo más visible y, al respecto, cabe señalar que el tradicional logo de la empresa sufrió un pequeño "styling" en respuesta al programa mundial de cambio de imagen que le aportará a la compañía un mayor reconocimiento de marca, objetivo principal de toda imagen institucional.



Logotipo actual de la marca.

Posicionamiento

En el caso de Pelikan, su posicionamiento está muy alineado a su realidad. Es percibido como una marca que fabrica elementos escolares y de oficina de calidad. Es considerada una empresa confiable por la gran trayectoria que tiene a nivel nacional y mundial.

▪ Bic



En 1953, la compañía BIC fue fundada para producir y comercializar la marca registrada de bolígrafos BIC. El año siguiente, la compañía comenzó a penetrar mercados extranjeros a través del establecimiento de subsidiarias, tomando posesión de compañías extranjeras y nombrando agentes. Es así como BIC de Italia, BIC LAFOREST de España y BIC de Brasil fueron establecidas entre 1954 y 1956 respectivamente. En 1957, la compañía BIC adquirió la Biro Swan Ltd. en Inglaterra y de este modo conquistó el mercado entero de la zona de la libra esterlina.

Finalmente, en 1958, BIC compró la Waterman Company y comenzó su conquista del mercado norteamericano.

A través del mundo, las biromes BIC revolucionaron rápidamente los hábitos de escritura de millones de personas quienes apreciaron inmediatamente su calidad y facilidad de uso.

Hoy, aparte del famoso bolígrafo BIC CRISTAL, el cual permanece como el producto estrella de la compañía, BIC ha desarrollado y es una próspera empresa para consumidores diversificados, liderando la competencia en artículos de escritura, encendedores y máquinas de afeitar.

BIC sigue expandiéndose y se puede ver su isologo en más de 160 países alrededor del mundo en una serie innovadora de productos de alta calidad que son funcionales, económicos y universales. Con 21 millones de productos de escritorio producidos y vendidos por día, BIC se ha convertido en el líder mundial indiscutible en este mercado.

BIC en números

El mercado sudamericano representa para BIC el 7% de sus ventas netas. Algunos de los puntos clave tenidos en cuenta para lograr estos resultados fueron los siguientes:

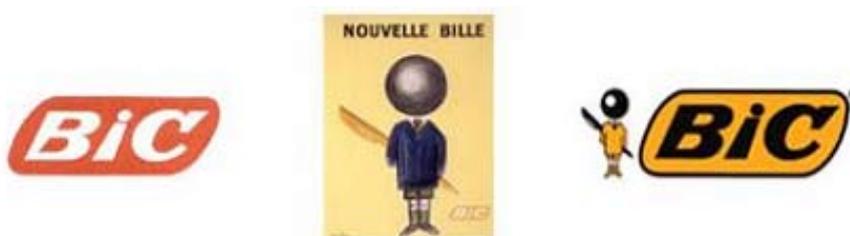
- Consolidar la estrategia publicitaria.
- Consolidar algunas unidades de negocios en los países sudamericanos, México y Europa del Este.
- Para mejorar las relaciones con los clientes, BIC fue el sponsor de un evento social deportivo (la Supercopa). El propósito fundamental fue elevar la fidelidad de marca a la gente joven.
- Materiales POP y ejemplares corpóreos de bolígrafos.

En el 2003, los negocios de BIC dieron un giro completo en Sudamérica, principalmente siguiendo los alborotos económicos que reinaron en el período 2001 – 2002, especialmente después de la devaluación del peso Argentino.

El resultado del último ejercicio fue considerablemente mejor al de años anteriores. Pero este crecimiento no se debió a una expansión del mercado, sino a que BIC rápidamente pudo ganar una mayor porción del mercado en toda su categoría de productos, frente a competidores que abandonaron el mercado.

Para BIC, esta recuperación se produjo en primera instancia en Brasil (que es el mayor mercado de BIC en la zona) y en Argentina (que es el segundo). Ahora los nuevos objetivos de expansión están localizados en Chile y Ecuador.

Evolución del isologo de Bic



El isologo de BIC® está formado por dos partes:

- El chico BIC®
- Las tres letras B I C, una versión corta del apellido del fundador de la compañía, Marcel Bich.

Ambos elementos aparecen en sus colores tradicionales: anaranjado y negro.

Data de 1950 cuando Marcel Bich lanzó a la venta su famoso bolígrafo BIC® CRISTAL, en Clichy, Francia, en ese momento, el logo de BIC estaba hecho de tres letras « B I C » dentro de un paralelogramo rojo con los ángulos redondeados.

El chico BIC® fue creado por el conocido diseñador gráfico francés, Raymond Savignac. Nacido en Paris en 1907, Savignac gana notoriedad como creador de numerosas campañas de publicidad, incluyendo a la famosa hecha para L'Oréal en 1948. Más tarde, comenzó a trabajar con BIC, y en 1952 desarrolló la primera campaña publicitaria para la compañía: "elle court, elle court, la Pointe BIC®" (funciona, funciona, la punta BIC®).

En 1961, desarrolla la campaña para promocionar el nuevo bolígrafo de BIC® con una punta hecha de tungsteno. Esperando atraer la atención de los chicos, diseña un estudiante con su cabeza de bolita y sujetando un bolígrafo en sus espaldas.

El año siguiente, el diseño del estudiante fue ubicado adelante de las letras « B I C », y así formó lo que es hoy el isologo de BIC®. La sociedad con Savignac duró más de 20 años e incluyeron 16 afiches de publicidad de los productos de BIC®.

El isologo de BIC® es una marca registrada y nunca ha sido modificado. El isologo data de cuando la compañía realizaba solamente bolígrafos, pero a través del tiempo, ha sido utilizado como marca de todos los productos de BIC®, artículos de escritorio, encendedores y maquinas de afeitar.

Alrededor del mundo, el isologo de BIC® aparece en los productos, en el empaquetado, en la papelería de la empresa y en todas sus promociones y publicidades. El isologo del chico BIC® se ha convertido en sinónimo de alta calidad, de productos de uso diario que son funcionales, accesibles y universales.

Posicionamiento

Bic está afianzada en la mente del consumidor argentino como una marca cotidiana. Que lo acompaña a diario. Es una empresa de gran trayectoria, clásica. "La de las biromes negras y azules que usamos siempre".

▪ Faber - Castell

El grupo de empresas FABER-CASTELL se caracteriza por su trayectoria y continuidad. Ya en 1761, KASPAR FABER empezó a fabricar sus primeros lápices en Stein, cerca de Nuremberg, Alemania.

Fue sobre todo LOTHAR VON FABER, perteneciente a la cuarta generación, quién a partir de 1839 creó el primer lápiz de marca y encaminó la empresa hacia el éxito internacional.

Hoy, ocho generaciones después, el grupo FABER-CASTELL continúa estando en manos de la misma familia. Es el fabricante más importante de lápices de madera del mundo, posee 13 plantas de producción, 17 subsidiarias, más de 5.500 empleados alrededor del mundo, como así también agencias de venta en más de 120 países. Actualmente posee un stock de 2.000 productos diferentes en el mercado. Anualmente produce más de 1.800 millones de lápices, siendo el productor de lápices más grande del mundo.

Sus ventas netas reportadas en el año 2002 ascienden a los 262.5 millones de Euros.

En armonía con la naturaleza, FABER-CASTELL ha prestado especial atención a la renovación de los recursos naturales, elaborando casi exclusivamente sus lápices con madera de coníferas de crecimiento rápido, procedente de bosques propios en permanente reforestación.

En Argentina la presencia de sus productos se inició a principios de siglo a través de importadores y es en 1962 cuando radica un establecimiento propio, A.W.FABER-CASTELL ARGENTINA S.A., que comercializa y distribuye en todo el país la más completa línea de elementos de escritura

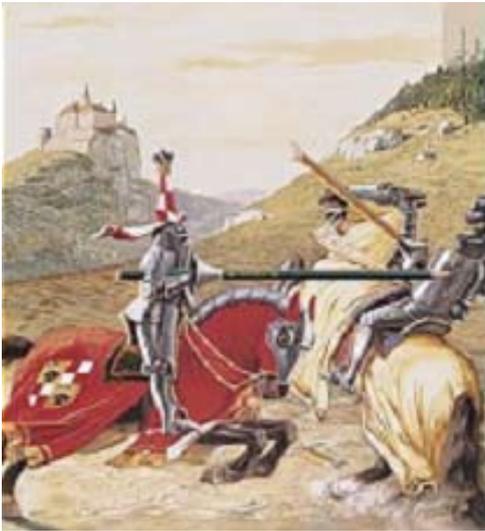
Identidad visual

La imagen de marca de Faber-Castell está definida esencialmente por los siguientes tres elementos:

- El logotipo de Faber-Castell.
- Los caballeros justicieros.
- El slogan "desde 1761" (que es el año de la fundación de la empresa).

En 1905, Faber-Castell lanzó el famoso lápiz verde "Castell 9000". La marca Castell fue promocionada y publicitada en sus comienzos con la iconografía de castillos y caballeros. La imagen de la competencia entre caballeros se utilizó como una señal de calidad y desafío hacia la competencia.

La figura del caballero está mucho más integrada al mercado actual. Simboliza las virtudes de la marca, que corresponden a las mismas que a las de un caballero: fortaleza, nobleza, claridad mental, espíritu competitivo, continuidad y preservación de tradiciones.



Posicionamiento

En la Argentina Faber-Castell es mucho más conocida por sus lápices que por sus bolígrafos. No obstante, en los últimos años se instauró mucho el conocimiento en el consumidor de estos productos. Además, los productos Faber-Castell son percibidos como productos de calidad, belleza, trayectoria y tradición.

▪ Uniball

Uniball es otra empresa del Grupo Sanford que lidera el mercado de los Estados Unidos. Actualmente en la Argentina, no tienen oficinas directas sino que se manejan a través de representantes. En nuestro país, la participación del mercado es muy pequeña, y se centra fundamentalmente en bolígrafos universales y de colores, utilizados principalmente por adolescentes y oficinistas.

Identidad visual



Su isologo mantiene una línea clásica que lo hace siempre moderno. Su tipografía san serif, de palo seco y la utilización de una gama cromática tan clásica como lo es la tipografía blanca calada sobre el negro, hacen que con pocas modificaciones el isologo se perciba como siempre moderno.

Posicionamiento

Uniball es una marca joven, que está posicionada muy bien en el ámbito universitario como un bolígrafo, de buen trazo y fácil escritura, con formatos y tecnologías innovadoras que hacen del escribir una tarea más agradable.

▪ Paper mate



Paper Mate es otra empresa del grupo Sanford que se dedica a desarrollar y fabricar bolígrafos de alta calidad, lápices y correctores desde hace más de 50 años.

Paper Mate basa su producción en la constante innovación y performance.

En 1955 Gillette compró Paper Mate a Frawley Pen Company por \$15.5 millones de dólares. Los 45 años siguientes, Paper Mate incorporó nuevas tecnologías a sus procesos productivos, ampliando considerablemente su línea de productos.

Sanford ha desarrollado un agresivo plan de inversiones para crear nuevos procesos de tintas, mejorar considerablemente los packagings y el desarrollo de nuevos productos para todas las edades y aplicaciones.

Paper Mate en números

Al igual que su par Uniball, la presencia en el mercado Argentino no es muy grande en volumen de ventas y facturación. Suma el 4% del mercado. Tienen una pequeña porción del mercado, y centras sus estrategias en el público universitario. Es decir, los productos que más venden son aquellos bolígrafos económicos que se usan mucho y a diario.

Identidad Visual



Mate cambió su isologo. Este nuevo isologo refleja la fuerza de la marca y también implementa una estética más contemporánea.

Este nuevo logo comunica el orgullo, compromiso de calidad y liderazgo, los cuales son los pilares sobre los cuales la marca ha sido construida.

Posicionamiento

En la Argentina Paper Mate representa calidad, productos funcionales, prácticos. Está identificada con los jóvenes.

4. Alianza estratégica

Un factor importante para lograr el éxito en el lanzamiento de la birome-chupetín al mercado, es el de tener la confianza de los padres sobre el producto que van a estar consumiendo sus hijos. Por lo tanto, se hace indispensable conseguir una alianza estratégica con una empresa reconocida y respetada en el mercado de golosinas.

Antes de definir cuál es la empresa más conveniente para realizar la estrategia, se realiza un análisis de este tipo de producto para ver cuales son sus aspectos positivos y cuales los negativos, a tener en cuenta para la elección y negociación con el futuro socio.

4.1. Composición química de las golosinas.

- Las golosinas infantiles son productos de confitería compuestos por una pasta maciza elaborada con azúcar, aromatizada y coloreada mediante un generoso uso de aditivos y que se presenta con formas y tamaños variados. Su nutriente mayoritario son los hidratos de carbono sencillos: glucosa, sacarosa y fructosa suponen entre un 70% y un 80% del peso. La proporción de proteína más común es del 5%-6% aunque una muestra contiene el 7% y otra sólo el 1,5%. La proteína se presenta principalmente en forma de gelatina, que proporciona la textura gomosa típica de estos productos. Las grasas, por su parte, suponen menos del 1%. El contenido en agua fue siempre inferior al 14% y en algunas, aún menor: entre el 5% y el 8%. Y el aporte energético es de 320 a 360 calorías cada cien gramos, demasiado elevado para un producto absolutamente prescindible en nuestra dieta por su casi nulo valor nutritivo.
- Su consumo frecuente puede generar obesidad y caries. Tras consumir estas y otras chucherías, aun en pequeñas cantidades, conviene cepillar los dientes para eliminar los restos de azúcares de la boca, ya que el riesgo de caries no depende de la cantidad de azúcar consumido sino de la frecuencia de su ingesta.
- Las golosinas están constituidas principalmente por azúcares simples (glucosa, fructosa y sacarosa), fuente de energía de rápida asimilación. Estos azúcares, al metabolizarse en nuestro organismo, se transforman en glucosa que es absorbida en el intestino, de donde pasa al hígado; allí se transforma en glucógeno y se almacena como reserva energética hasta una cantidad máxima de 100 gramos en el hígado y 200 gramos en los músculos. Si la cantidad de azúcares ingerida es tal que se sobrepasan los límites de almacenamiento de glucógeno, el exceso de glucosa en sangre se transforma en grasa en el tejido adiposo, constituyendo una forma de reserva energética a largo plazo. La obesidad en la edad infantil es particularmente desaconsejable, porque en esta etapa se produce un aumento del número de células de este tejido graso, relacionado con la ingesta de energía. Si el aumento de células grasas es alto, supone un estadio inicial de obesidad difícil de revertir ya que se necesitaría una restricción calórica (que podría afectar al crecimiento del adolescente) para compensar ese aumento de peso.

En resumen, las golosinas representan un elevado aporte energético, poca proteína de escasa calidad, muy pocos minerales y ausencia de vitaminas, por lo que no deberían formar parte de la dieta habitual. A pesar de que no haya normativa referente a esta cuestión, las de gran tamaño suponen un riesgo para los niños pequeños: debido a su textura gomosa se mastican con dificultad, lo que puede provocar atragantamientos que podrían desembocar en asfixia.

4.2. La opinión de los especialistas de este mercado

En un artículo publicado en el diario *Página 12*⁷, diversos especialistas en comercialización de golosinas dan su opinión sobre las tendencias de este mercado.

- “El mercado de golosinas es muy impulsivo, por lo tanto, los consumidores buscan y exigen novedades constantemente. La vida de un producto en el mercado de las golosinas es corta, por lo que es una categoría en la que la innovación es muy importante y año a año se buscan nuevas ideas”, Ramiro Cuenya, Brand Maganager de Kraft Argentina.
- Adrián Sánchez, gerente de marketing de Productos Lipo SA con chupetines, masticables y los famosos caramelos Gajitos, tiene una frase que resume la concepción de una golosina: “La golosina es divertida. Su envoltorio debe ser cálido y llamativo. Si bien hay códigos por sabor (rosa para la frutilla, azul para el ananá y amarillo para el limón), siempre debe buscar estar bien vestida. Sobresalir en la bandeja del kiosco que lamentablemente es de madera y metal y no de goma... no se estira. Por lo que la competencia es feroz”, señala. Así, hoy, la tendencia, sobre todo pensando en los más chicos, marca el advenimiento de golosinas cada vez más ingeniosas: “Que pinten la lengua, tengan *fish* o jueguen con los contrastes con rellenos súper ácidos”. ¿La sorpresita? “La época cambió con los huevitos Kinder. Ahora muchos piden calcomanías o tatuajes. Veremos en qué deriva”, explica Sánchez.
- “La vida de los productos es corta, por lo que muchas veces se decide prolongar su vida realizando mejoras o cambios en los actuales para relanzarlos al mercado”, coinciden ambos.

4.3. Datos a tener en cuenta⁸

Abusar de las golosinas provoca cambios en las costumbres nutricionales de los niños. El consumo de estos dulces ha pasado de ser excepcional a convertirse en un hábito cotidiano.

Aunque es difícil negarle un caramelo a un niño, los padres deben tener en cuenta que un abuso de estos productos puede perjudicar su crecimiento. Endocrinos y pediatras coinciden en que no hay que prohibir las golosinas, pero sí ser estrictos a la hora de su consentimiento. Casi la mitad de los niños españoles toma golosinas al menos una vez por semana, y uno de cada tres consume a lo largo del día dulces o chucherías. Así se desprende de un estudio de la Sociedad Andaluza de Pediatría, que constata que el 55% de los españoles tiene un patrón de nutrición “inadecuado”.

Bajo la atractiva apariencia de una golosina se esconden sustancias con calorías vacías que nada aportan al organismo. Y es que si bien un consumo moderado puede resultar el más grande de los placeres, su abuso puede derivar, cuanto menos, en trastornos digestivos y un aumento de caries.

Los caramelos, chicles y gominolas son sólo unos ejemplos del amplio abanico que pueden encontrarse en los kioscos, todas ellas con grandes dosis de azúcares, grasas y aromas, sin olvidar una gran variedad de colorantes, tanto naturales como artificiales, que les dan ese aspecto tan vistoso y que la legislación actual permite a sus productores utilizar.

4.3.1. Atención a los colorantes

La Organización Mundial de la Salud (OMS) puntualiza que entre los colorantes autorizados hay un grupo llamados “azoicos” que pueden producir reacciones adversas en individuos predispuestos. En concreto, son capaces de desencadenar asma en personas con este problema. Es por ello que los especialistas se muestran rotundos: las golosinas no tienen ninguna ventaja para el organismo, o lo que es lo mismo, no aportan nutrientes interesantes a nuestro cuerpo, de ahí que no sea recomendable su consumo.

Sin embargo, la satisfacción que siente un niño cuando se ve recompensado con ellas es una realidad incuestionable. Y es en este punto donde entra en juego el factor psicológico. Para la mayoría de los especialistas, la clave está en moderar la frecuencia de consumo y saber utilizarlas como herramienta para estimular al niño y lograr que aprenda o haga lo que se le pide.

En opinión del profesor titular de Psicopatología Infantil y Juvenil de la Universidad de Málaga, Manuel Jiménez, las golosinas son una herramienta “muy buena” para corregir problemas de conductas en los

7. Este artículo fue publicado en la versión digital del diario *Página 12*, en su sección M2, el sábado 8 de noviembre de 2003. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/m2/10-356.html>.

8. Este artículo fue sacado de <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/golosinas.htm>, el 21.01.2006.

niños. Pero, ¿cómo lograr que este tratamiento no se vaya de las manos y el niño lo acabe utilizando para chantajear emocionalmente a sus padres?

4.3.2. Chantaje emocional

Hay que aprender a controlar esa situación, a saber muy bien cuándo y cómo hay que dar una chuchería al niño, una dosificación que tendrá que ir acompañada, además de dulces, de actitudes cariñosas. Son “refuerzos sociales” con los que el niño se acabará conformando tras haber realizado bien un trabajo y que a la larga deberán sustituir a la chuchería como recurso de “adiestramiento”.

Jiménez asegura que cuando el chantaje emocional domina la situación y persiste es mejor abandonar; aunque cree que hablando con los hijos, haciéndoles ver que si trabajan en lo que queremos tendrán su recompensa, el éxito está casi garantizado.

Este profesor explica además que es un buen método para sustituir al castigo, “pues si bien con éste no se logra enseñar nada, con un premio, está demostrado que sí”. Partiendo de la base de que todos los niños consumen golosinas, lo que hay que hacer es utilizarlas para alcanzar fines didácticos.

El casi nulo valor nutritivo de este producto y los perjuicios que causa su consumo habitual (obesidad y caries) hacen que no se elija una mejor relación calidad-precio.

5. El nuevo producto

5.1 Las empresas elegidas.

5.1.1 Rubro bolígrafos

La empresa elegida en el mercado de los bolígrafos es Pelikan por diferentes motivos.

- Es la empresa N° 2 del mercado argentino en este rubro, por lo cual tiene que estar en constante innovación y cambio para hacerle competencia a la empresa N° 1.
- Está muy bien posicionada dentro del rubro escolar, ya que es percibida como de gran trayectoria y calidad tanto por sus consumidores y como por compradores (en muchos casos padres).
- Tiene posibilidades productivas de realizar una birome de calidad e innovadora.

5.1.2 Rubro golosinas: alianza estratégica.

La empresa elegida para realizar la alianza es Arcor por los siguientes motivos:

- Es una empresa argentina, reconocida a nivel mundial, con una larga trayectoria en el rubro de las golosinas. Es una empresa respetada por todos los argentinos.
- Es propietaria de los chupetines Pop's que actualmente no están teniendo mucha fuerza de comunicación y les conviene impulsar las ventas de esta golosina a través de la alianza con Pelikan, por el tipo de posicionamiento que tendrá el nuevo producto.



6. Consumidor

A continuación se define el perfil de nuestros futuros consumidores, sus hábitos de compra y sus hábitos de consumo.

6.1 Target // Perfil de consumidor

Datos cuantitativos relevantes

- Pre-teens (8-14 años). Ambos sexos. Grupo Foco: 10-12 años.
- Nivel socioeconómico: ABC1 y C2.
- Lugar de residencia: Grandes centros urbanos del país (Ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires, Córdoba, Rosario, La Plata, Mendoza, etc.).

Nuestro público consumidor está constituido principalmente por pre-adolescentes. Son chicas y chicos que buscan novedades constantes. Son dinámicos e interactúan con sus amigos. Se preocupan por cómo los ven y cómo se ven a sí mismos. Buscan sumar diversión a su vida, buscan cosas nuevas, nuevos sabores, nuevas sensaciones. La música, lo *cool*, lo *fashion* y el sexo opuesto son influencias claves.

Estos chicos son estudiantes del último ciclo del 2do y 3er ciclo del EGB (extensivo al primer año del polimodal), pertenecientes a un nivel socioeconómico ABC1 y C2. La edad oscila entre los 8 y los 17 años. Son chicos y chicas que suelen consumir productos que los entretiene en las clases. Este segmento del mercado es muy particular porque, si bien representan uno de los consumos más masivos de la actualidad -constituyendo de esta forma un Target muy tentador del mercado-, no tiene el poder de decisión de compra final ya que sus padres les dan el dinero para que consuman. Por lo tanto, de alguna manera lo que consumen debe estar avalado por los padres.

Datos cualitativos relevantes

Son los *betweens*⁹. El grupo principal, que incluye a los chicos de entre 9 y 11 años, ya tiene este nombre particular gracias a su incidencia en el mercado de la moda, la telefonía celular y el espectáculo.

Una encuesta realizada por chicos.net, arrojó los siguientes datos cualitativos relevantes:

- No tienen ídolos. Lo asegura el 52% de los encuestados, y los pocos que tienen surgen de la TV o de la música (entre ellos: Floricienta, Benjamín Rojas, Ricky Martin, Daniel Radcliffe y Shakira).
- No escuchan música infantil. Prefieren voces latinas, rock nacional y pop en inglés (entre ellos: Miranda, Shakira, Ricky Martin, Hillary Duff, Avril Lavigne, Britney Spears, Belinda, Robbie Williams, Juanes, Floricienta, Green Day y Airbag). Miran MTV.
- Hay interés en el sexo opuesto, pero aún hay una gran distancia que los separa.
- Las actividades preferidas: Juegos de tiempo libre, computadora, fútbol, la mancha, las escondidas, los juegos de mesa, cantar y bailar (para las chicas).
- Les preocupa la imagen personal. A la hora de comprar ropa no quieren entrar en los locales donde compraban hasta hace poco o donde compran sus hermanos menores. Eligen locales que sacaron líneas para ellos (fundamentalmente la chicas).
- Respetan los límites que le ponen sus padres, pero pretenden muchas más libertades que las que lograron sus hermanos mayores.
- Los profesionales de la salud también sostienen en la mira. Son un sector potencialmente sensible a problemas de osteoporosis y trastornos de alimentación como la bulimia y la anorexia.

Son chicos que se encuentran en plena etapa de crecimiento, que con el tiempo comienzan a encontrarse a sí mismos en diferentes grupos, tribus; lo que los hace empezar a tomar un perfil actitudinal en particular. Mientras tanto, viven de manera bastante alienada. Van todos los días al colegio: de mañana, de tarde, o doble turno en muchos casos. En su tiempo libre suelen hacer deporte, ir a clases de música o de idiomas o se juntan con sus amigos. Suelen moverse en masa, encuentran refugio en su grupo de pares. Durante el día reparten su tiempo entre sus familias, amigos, deporte y estudio.

Estos jóvenes pertenecen al grupo familiar primario. Es decir, viven con sus padres (con ambos o con alguno de ellos) y sus hermanos, si es que los tienen. La relación con los padres puede ser muy variada. Desde la intolerancia absoluta hasta tener bastante complicidad con ellos. Están en una edad complicada, por lo cual los padres deben lidiar bastante con ellos.

Además, estos jóvenes se manejan y crecen con el correr de las tendencias. Veneran mucho lo que está de moda, lo consumen. Crecen con las tendencias. Las siguen, las imitan, las implementan. La aceptación social juega un rol fundamental en la evolución de sus personalidades.

9. Así llaman a estos chicos en los Estados Unidos. En la Argentina son conocidos como *chiquiteens*. Artículo publicado por la revista *viva* en su edición del 29/01/2006, nota "las chiquiteens", por Claudia Selser.

¿Pero qué es lo que les gusta consumir a los pre teens argentinos de hoy? A continuación se presenta un informe detallando los hábitos de consumo que tienen estos chicos, siempre teniendo claro que nos estamos refiriendo a un Target determinado, perteneciente a un nivel socioeconómico en su mayoría ABC1 y C2, con un cierto nivel cultural y educacional que los hace consumir de manera bastante parecida y general. No hablamos de clases bajas, en donde los hábitos, las costumbres, las disponibilidades monetarias y los gustos entre otras cosas cambian considerablemente.

En cuanto a la comida: les gusta consumir comida chatarra (pizzas, empanadas, hamburguesas, papas fritas, snack, etc.) y golosinas de todo tipo (chupetines, chicles, caramelos, chocolates, alfajores, etc.). A la hora de ir a la librería, les encanta –a las chicas sobre todo– las biromes con brillitos, los cuadernos con inscripciones o personajes conocidos. Consumen cosas coloridas, llamativas. Lo que les parece lindo, moderno o de alguna manera trasgresor.

También consumen tecnología y comunicación visual de todo tipo: saben manejar a la perfección todos los aparatos tecnológicos, saben qué es lo que sucede a la vanguardia de la música, están sobre informados a través de Internet, la televisión, las radios, las revistas. En televisión además consumen cualquier tipo de información: dibujitos animados, deportes, series, noticias, novelas, etc. Son muy aficionados a los dibujitos animados: Los Simpsons y Las Chicas Súper poderosas son dos de los *cartoons* predilectos.

A nivel cinematográfico son bastante aficionados a las trilogías y las películas fantásticas: El Sr. de los Anillos, Matrix, Harry Potter. Musicalmente los gustos son más variados, aunque siempre hay una banda de moda que les gusta a todos. Van a recitales, a bailar, se juntan en casas.



6.2 Target // Hábitos de compra

Antes de comenzar a hablar de los hábitos de compra, nos es necesario hacer en este punto una subdivisión del Target. Es decir, está correctamente definido que nuestros consumidores tipo *pre teens* (chicos/as entre 10 y 12 años). Pero como podemos detectar dos tipos de compradores:

1. Los mismos *pre teens*.
2. Los padres (de los adolescentes más chicos sobretodo).

Los *pre teens* de hoy obtienen el dinero de sus padres o tutores de dos formas:

- A diario, para cubrir los gastos del día.
- O por períodos (ya sea de manera mensual, quincenal o semanal), debiendo administrar el dinero para que les alcance hasta que venza este plazo y reciban el dinero nuevamente.

Sus gastos se basan en comida que consumen en el colegio (comedor y kiosco), materiales para el colegio. Algunos deben utilizar ese mismo dinero para salir el fin de semana, mientras que otros reciben un dinero extra para gastar. La vestimenta generalmente se la compran directamente con sus padres.

Definidos los rubros en los que gastan los adolescentes, ahora hay que definir qué es lo que compran.

- Comida: El gasto se basa fundamentalmente en el almuerzo y las cosas que se compran en los recreos o en el kiosco antes de volver a sus casas. Para el almuerzo suelen comprar el menú del comedor de la escuela o bien comida rápida (pizzas, empanadas, sándwiches, papas fritas, etc.). En los kioscos suelen comprar, chicles, alfajores, chupetines, galletitas, chocolates, caramelos, etc.
- Viáticos: colectivos, trenes, subte, remises.
- Materiales para el colegio: biromes, lápices, lapiceras, cuadernos, hojas, carpetas, gomas, libros, etc.

Un adolescente de clase media promedio, no recibe mucho dinero por día para gastar. Simplemente un poco más de lo justo que consideran los padres que su hijo gasta por día. Por eso, a la hora de ir al kiosco suelen comprar pequeñeces y en las librerías no gastan mucho. Es decir no van a comprar carpetas de cuero, lapiceras de colección ni mucho menos. Simplemente van a comprar elementos que les gusten, que les sean cómodos para escribir tantas horas por día y que no tengan que reponer a diario.

En el caso de los padres, ellos siempre compran lo que consideran lo mejor para sus hijos, siempre y cuando estos productos estén bajo su alcance. Sin importar tanto si el producto les encanta a los hijos o si lo usan todos. La ecuación calidad + bajo precio casi siempre los termina convenciendo en el momento de la compra.

6.3 Target // Hábitos de consumo

Al definir el perfil de consumidor y los hábitos de compra, ya fuimos definiendo un poco los hábitos de consumo: qué es lo que hacen, qué es lo que les gusta. Ahora nos falta indagar un poco más acerca de su comportamiento de consumo respecto a nuestro rubro en particular: La librería. ¿Qué es lo que consume y Por qué?

Carpetas y cuadernos

Por lo general al pre adolescente le gustan las carpetas escolares con íconos y modelos de la actualidad: puede ser algún personaje conocido, algún club de fútbol, un grupo de música, algún cantante, etc. La carpeta sigue siendo la N° 3 y el cuaderno "tipo comunicaciones".

Escritura

Escriben con biromes de todo tipo, pero las predilectas son las de gel Uniball, con las que se puede colorear, resaltar textos, escribir con brillitos. Lo cierto también es que no utilizan estas biromes para escribir constantemente. En ese caso las preferidas también son las de gel (porque dicen que tienen mejor trazo) pero sin importar tanto la marca. Eso sí, a la hora de elegir una birome tradicional (de trazo común) todos eligen la BIC.

Mochilas

En esta edad ya dejaron atrás las mochilas con carrito típicas del colegio primario y salen a la vida con sus Eastpack o Jansport. Los más "fashion" salen con las Nike o las Levi's, mientras que otros optan por los bolsos cruzados. Algunas chicas, las más grandes sobre todo, usan directamente una cartera para ir al colegio.

7. Objetivos y estrategia de marketing

El objetivo principal de marketing es captar 1 punto de *share* de este mercado en el transcurso del primer semestre (a partir del día en que se lance la campaña publicitaria).



Estrategia de marketing

Para lograr los objetivos propuestos, será fundamental tener un buen manejo de las 4P (precio, plaza, producto, publicidad). Si estas cuatro variables logran ser sustentables y convivir armónicamente, la tarea no será tan complicada.

- Plaza

Para poder obtener nuestro lugar en el mercado, debemos captar la atención de los consumidores de otras marcas, para que conozcan y compren nuestro producto. Una buena distribución y logística, logrando gran presencia de producto en el trade (tanto en librerías, kioscos como supermercados) será fundamental a la hora de decisión de compra.

- Producto

Debemos estar seguros que estamos ofreciendo un buen producto. No sólo debemos tener en cuenta lo innovador y sus cualidades simbólicas, sino también su packaging y calidad del producto. Los materiales deben ser buenos, y su pack debe estar ajustado a lo que busca nuestro segmento del mercado. Debe ser un producto de calidad.

- Precio

La variable precio vs. Satisfacción debe quedar muy bien definida para que el producto no fracase de entrada.

- Publicidad

La comunicación debe ser sólida, tanto la publicidad como el material POP debe tener información concisa y explicativa. No debemos olvidar que el producto nuevo en el mercado.

8. KANO 06: marca y producto.

8.1 La marca.

Las marcas definen personalidades de bienes o servicios y generan vínculos con la gente. Les dan sentido y un valor emocional a los productos. Prometen autenticidad. Plantan banderas ideológicas. Simplifican procesos de decisión. Significan, representan, transmiten, identifican y fanatizan.

8.1.1 Análisis racional de la construcción de marca

En cuanto al Nombre

- Naming: Kano surge de la palabra pelícano. Este animal es icono de identificación de la marca Pelikan y, según estudios de marca previos a este trabajo, este símbolo genera mucha identificación con chicos.
- 06: se le agregan estos números al logo para darle un carácter de modelo y año en el que se está comercializando. Si el producto tiene éxito en el mercado, los años consiguientes se pueden lanzar nuevos modelos cambiándole sólo la parte del número (Ej.: Kano 07).

En cuanto al logotipo

- La asimetría de su tipografía nos permite ver que es una marca joven y dinámica. Es descontracturada. Muestra simplicidad. Es cercana.
- Las curvas de las circunferencias y la utilización de la misma paleta cromática le dan un cierto dinamismo al logo que ayuda a transmitir la juventud que se estaba buscando.
- La paleta cromática: utiliza tonalidades de cyan, por complementarse perfectamente con colores cálidos que pueden ser utilizados en todo momento en cualquier tipo de comunicación como también en el packaging. Además, este tipo de color genera afinidad con ambos sexos, cosa que otros colores no producen.
- El logo está resuelto en una sola línea, para que tenga fácil aplicación tanto en producto como en merchandising.

8.1.2 Guía de identidad visual

KANO 06

Colores

C: 100	C: 66,2	R: 0	R: 36
M: 0	M: 27,8	G: 160	G: 124
Y: 0	Y: 0	B: 198	B: 182
K: 0	K: 0		

Aplicaciones en blanco, negro y escala de grises

KANO 06

■ K: 50 ■ K: 70

KANO 06

Aplicaciones sobre fondos de color

KANO 06

KANO 06

~~KANO 06~~

Aclaración: los logos aplicados sobre fondos de colores caían en blanco, o bien con una caja contenedora blanca detrás

Tamaño mínimo

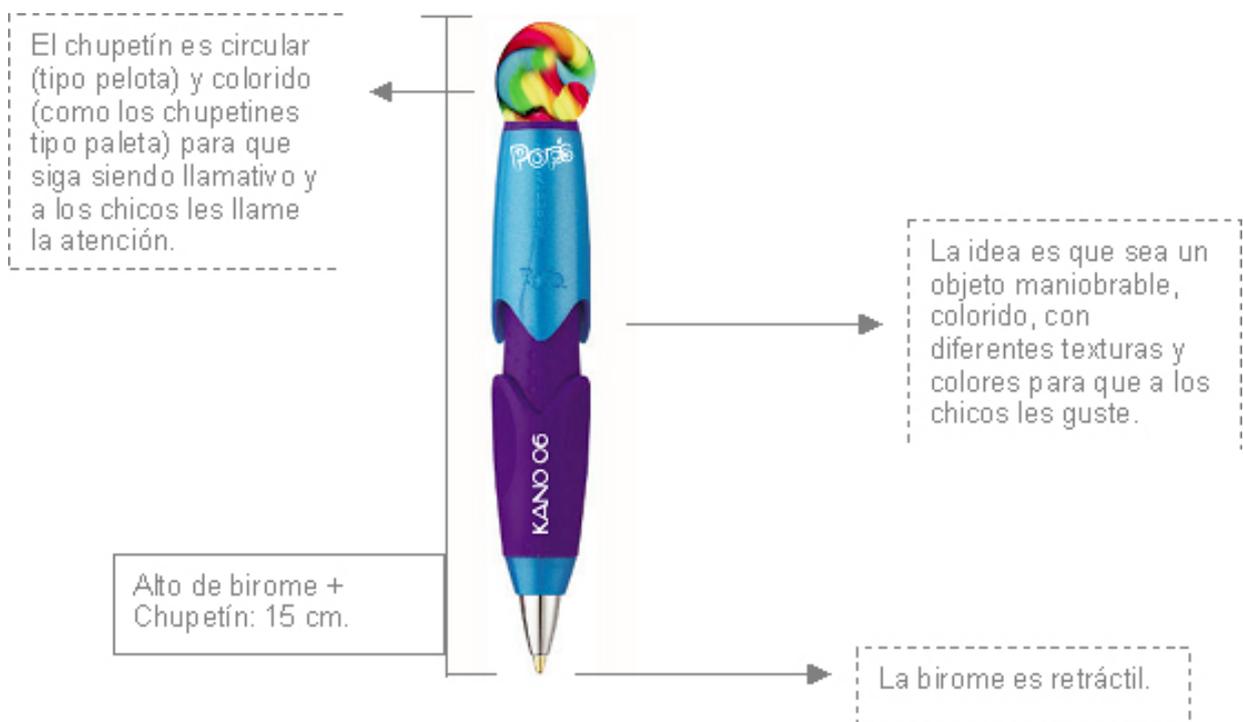
0,15 cm 
1 cm

Tamaño máximo proporcional



80% del ancho de la superficie a utilizar | de cada lateral debe haber un margen obligatorio mínimo de 10%

8.2 El producto



8.2.1 Presentaciones



El producto viene en cuatro colores y sabores diferentes:

- Verde: Sabor Lima
- Rosa: sabor Tuti Fruti
- Azul: sabor Melón
- Naranja: sabor naranja



Para cuando los consumidores quieren simplemente escribir y no comer el chupetín, la birome trae una tapa para su parte superior, para que los consumidores puedan sacar el chupetín y ponerle una tapa en esa parte superior para seguir trabajando.

El Pack

Esta birome tiene que venir en una presentación muy higiénica, dado que contendrá un elemento que los chicos que llevarán a la boca. Por lo tanto viene en una bolsita de plástico muy bien sellada.

Los puntos más importantes a mostrar en el pack son los siguientes:

- Que el producto es nuevo.
- Exhibir bien la marca.
- Mostrar el producto para que inspire confianza.
- Incluir el certificado del Centro Odontológico Nacional indicando que el chupetín es de buena calidad.
- Incluir en el frente que el producto pertenece a Pelikan de Argentina en asociación con Arcor S.A.
- Los colores deben ser llamativos para atraer visualmente a todos los consumidores.
- En cada envase viene 1 birome con chupetín. Éste punto también se deja claro en la parte inferior del envase. Además, la birome trae su tapa correspondiente para cuando uno no quiere consumir el chupetín.

Precio unitario de venta al mercado: \$3.-





Repuestos de chupetín.

En este caso el envase tiene las mismas características del pack anterior. La idea es que el color del mismo como la foto del frente, varíe según el gusto del chupetín que se encuentra en el interior.

En el caso del ejemplo, se utilizaron los tonos naranjas porque éste pack corresponde a ese sabor.

Nuevamente se incluye el certificado de la Asociación Odontológica Argentina y en el frente se aclararía el sabor y el contenido del envase.

**El pack incluye 2 chupetines del mismo sabor.
Precio de venta al mercado por pack: \$0.50.-**

9. Plan de comunicación

9.1 Contexto de Marca

Introducción

Debido a que siempre surgen nuevas tecnologías y tintas, el mercado de los bolígrafos está en constante desarrollo y cambio. Este es un mercado muy amplio que incluye prácticamente a todos los públicos, por lo cual la segmentación y diferenciación de productos se hace totalmente necesaria. A partir de esto se ofrecen infinidad de bolígrafos alineados a la necesidad de cada público, variando texturas, formas y colores de escritura.

Pelikan decide innovar y lanzar su nuevo bolígrafo al mercado. Es un bolígrafo diferente, una nueva propuesta. Es un bolígrafo que en su extremo superior tiene un chupetín (que también se consigue suelto como repuesto). Tiene diferentes presentaciones: de colores y sabores de chupetín.

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Precio vs. Satisfacción <input type="checkbox"/> Chupetines Recargables <input type="checkbox"/> Variedad de colores y sabores 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Variedad <input type="checkbox"/> Innovación <input type="checkbox"/> Poca competencia
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Rápida aparición de productos de la competencia. <input type="checkbox"/> Que resulte monótono a corto plazo. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Producto no conocido (no se tiene mucha confianza). <input type="checkbox"/> Requiere inversión mayor a la de otra birome.

- ✓ **Ventaja diferencial:** que el bolígrafo tenga un chupetín en su extremo superior en vez de la usual goma de borrar.
- ✓ **Valor agregado:** estudiar de una manera diferente y divertida, con la calidad de un bolígrafo Pelikan.

Target

Heavy consumer: Pre-teens 8-14 años ambos sexos. Edad foco: 10-12 años.

Chicos/as que buscan novedades constantes, dinámicos, que interactúan con sus amigos, que se preocupan por como los ven y como se ven a sí mismos. Buscan sumar diversión a su vida, buscan co-

sas nuevas, nuevos sabores, nuevas sensaciones. La música, lo cool, lo fashion y el sexo opuesto son influencias claves.

Para más información ver investigación de consumidores en página 23.

Audiencia (primaria, secundaria, de influencia y de referencia)

▪ **Primaria**

Son todas aquellas personas, definidas como público consumidor de nuestro producto.

(Ver perfil de consumidores en página 23)

▪ **Secundaria**

Definimos por audiencia secundaria a todas aquellas personas que por cercanía etaria o referencia al target primario, “arrastramos” a la compra de nuestro producto. En este caso serían chicos de 6 y 7 años y adolescentes de 15 y 16.

▪ **Influencia**

Son los padres que avalan y compran en muchos casos el producto a sus hijos, además del grupo de pares en sí que, a través de la experiencia personal, dan conocimiento y opinión del producto a través “del boca en boca”.

▪ **Referencia**

En este caso está constituida por “líderes de opinión” jóvenes. Como ser: actores de comedias actuales de la TV, modelos, etc.

9.2 Marcas que le hablan al mismo Target



9.3 Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación de esta campaña lanzamiento buscan en primera instancia generar la recordación de marca a través las siguientes cualidades: producto innovador, de calidad, buen diseño, canchero, divertido, que rompe un poco con la monotonía diaria.

9.4 Estrategia de comunicación

Se busca encontrar diferenciación a través de la conceptualización (comunicación de rápida decodificación, moderna y pregnante) de las ventajas diferenciales del producto.

9.5 Brief de agencia.

1. ¿Qué se requiere?

Realizar una campaña integral para el lanzamiento de Kano 06 incluyendo materiales ATL y BTL.

Medios y acciones sugeridas:

ATL:

- TVC (aprox. 30 segundos).
- Spot de radio (aprox. 30 segundos).
- Vía pública.

BTL:

- Website y campaña de banners en portales ad hoc para el target al que nos estamos dirigiendo.
- Material POP (diseño de packaging) / Merchandising
- Stand para colocar en ferias del rubro.

2. ¿Qué respuesta queremos de esta campaña?

Actitud: Generar la visión de Kano 06 como proveedor de “*fun & entertainment*” a través de un comercial de alto impacto que comunique la novedad y enfocada en su atributo principal: LA BIROME + EL CHUPETÍN y el nuevo concepto, que incite al consumo.

Comportamiento: Generar prueba de producto en los consumidores y brand switching en consumidores de otros productos similares.

3. ¿Qué queremos comunicar?

Sumergite en el nuevo mundo que te trae Kano 06. Es divertido y diferente.

4. Target ¿A quién le estamos hablando?

Ver definición de target en el punto 9.1 de la página 32.

5. ¿Cuál es la mejor razón para estimular esto? (emocional, sensual o racional)

A través del lado emocional. Desde lo cool, lo moderno, lo que está de onda. Desde la moda y las tendencias.

6. ¿Qué aspectos de la personalidad de marca son importantes para esta comunicación?

Kano 06 es joven, moderna, te conoce y te entiende.

7. Tono

Divertido – Moderno/Original – Atractivo/ Invitacional – Rico – Aspiracional / Cool – Amigable /Sociable– Inclusivo.

8. DATOS A TENER EN CUENTA QUE PUEDEN AYUDAR A LA CREATIVIDAD.

- La representación del target debe centrarse en los 10-12 años, llegando vía aspiracionalidad a los más chicos y vía identificación desde esa edad en adelante. Generar identificación desde lo emocional del concepto acentúa el vínculo con la marca a corto plazo y construye equity en el largo plazo.

9. Timing

Lanzamiento de campaña: abril de 2006.

10. Presupuesto

\$ 2.000.000.-

10. Plan de medios.**Introducción**

A continuación se presenta el plan de medios. El plan inicial se realizará sobre la base de 2 meses de lanzamiento en medios masivos de comunicación. Posteriormente, se re elaborará la pauta según lo que la campaña requiera.

Además se realizará una serie de promociones paralelas y también se analizará la viabilidad de hacer PNT para reforzar la penetración de marca. La pauta de medios comenzará en el mes de abril de 2006.

10.1 Objetivos de medios

La primera fase de comunicación tendrá una duración de dos meses. A través de ella se quiere lograr una cobertura que abarque la Capital Federal y el Gran Buenos Aires con una penetración tal que se logre la recordación de marca en nuestro nicho de mercado, a través de un mix de medios que incluyen los medios masivos tradicionales (TV, radio, vía pública) así como también promociones y material POP.

A continuación, en la estrategia de medios, pasaremos a definir los medios que integrarán nuestro plan de comunicación.

10.2 Estrategia de medios

Se define que los medios a través de los cuales se comunicará el producto son los siguientes:

Radio

Elegimos la Radio como medio masivo de comunicación ya que, al ser un medio que está tan segmentado, nos permite llegar tanto a los padres, a los adolescentes como a los jóvenes a un costo relativamente bajo.

Las radiodifusoras elegidas son:

- Radio Disney
- Cadena 100
- FM Hit

Elegimos estas tres radios porque justamente nos permiten llegar a tres públicos diferentes, contemplados dentro de nuestro Target.

Los programas elegidos:

- Radio Disney (Lu. a Vie. de 9.30 a 12 hs y de 16.30 a 19 hs.) – Radio Disney
- Hot 100 (Lu. a Vie. de 14 a 17 hs.) – Cadena 100
- Ranking Yenny (Sábados de 10 a 13 hs.) – Cadena 100
- Los 40 principales (Lu. a Vie. de 9 a 13 hs.) – FM Hit
- Ranking Latino (Sábados de 9 a 13 hs.) – FM Hit
- Tus elegidos (Domingos de 9 a 14 hs. y domingos de 13 a 17 hs.) – FM Hit
- Pepsi, lo pedís lo tenés (Lu. a Vie. de 13 a 16 hs.) – FM Hit

TV

Los medios elegidos para comunicar nuestro nuevo producto en TV abierta son Telefé y Canal 13, porque son los que más se alinean con el perfil de audiencia que estamos buscando.

Se realizará publicidad tradicional en los siguientes programas:

- Floricienta (lu. / vie. de 18 a 19hs.) Canal 13.
- El Refugio (lu. / vie. de 19 a 20hs.) Canal 13.
- Super agente 86 (lu. / vie. de 12 a 12.30hs.) Canal 13.
- El Zorro (lu. / vie. de 12.30 a 13hs.) Canal 13.
- Malcom (sáb. 12 a 12.30hs.) Canal 13.
- Supermatch (lu. / vie. y dom. de 11 a 12hs.) Telefé.
- El Chavo (lu. / vie. de 16.30 a 17.30hs.) Telefé.
- Los Simpson (lu. / vie. 17.30 a 19hs.) Telefé.
- Smallville (sáb. de 16 a 17hs.) Telefé.
- Chapulín (sáb. y dom. de 10 a 11hs.) Telefé.

Vía pública

Tanto en Marzo como en Abril habrá carteles de vía pública en la calle. Los circuitos elegidos son los de la zona norte de la capital y GBA.

Otras acciones

- Se llevará a cabo una promoción para que la gente conozca el producto. La acción consistirá en lo siguiente: varias promotoras irán recorriendo en una traffic (ploteada sobre la promo) diferentes puntos estratégicos como ser en la salida de colegios, librerías, matinés, etc., en dónde entregarán *samplings* de producto y merchandising.
- En algún boliche conocido de la zona, se realizará una fiesta Kano 06 en el horario de la matinée en dónde habrá promotoras de la marca y también se repartirán *samplings* y merchandising del producto. La fiesta tendrá una onda cool y divertida y se repartirán entradas en la puerta de los colegios.

10.3 Planilla de medios

11. Comunicación: Campaña “cambiá tu cabeza”

11.1 Guiones para comerciales de Televisión

1.

Vemos una imagen de un albañil tirando ladrillos con un típico pantalón ocre particularmente destruido, y con manchas de pinturas. Se lo ve gritando vulgarmente a una chica que pasa caminando por la calle. De fondo, música de cumbia.

Placa con un signo “+”.

Ahora, vemos un zoom out desde un jean nuevo. Al alejarse, vemos que lo está usando un nerd, que lo usa bien alto, y está en el medio de un coro, rodeado de otros nerds, cantando una canción de misa.

Placa con un signo de “=”.

Vemos un grupo de chicos de 15 años, súper cool, con jeans nuevos, rotos y manchados, muy de moda en un patio de colegio muy moderno.. Música moderna, tipo electrónica. Hay chicas con ellos.

Placa con la frase “la suma, suma.”

Vemos un chupetín y una birrome chocando y formando a KANO 06. Imprime la marca.

Volvemos a una imagen de un chico muy cool contra una pared comiendo un KANO 06, y el slogan “cambiá tu cabeza”.

2.

Imagen fea, bien ochentena, de mujeres en el gimnasio, con calzas largas apretadas haciendo ejercicio. Fondo de música del estilo “*hearts on fire*” de Rocky.

Placa con un signo “+”.

Imagen también fea, una chica de sábado tropical bailando, enfocada desde abajo, viéndosele toda la bombacha. Fondo de música cumbiera.

Placa con un signo de “=”.

Vemos un grupo de chicas de 15 años, súper cool, con una pollera similar, y unas calzas similares, pero a la última moda, charlando en el patio de un colegio muy moderno. Música moderna, tipo electrónica. Hay chicos con ellas.

Placa con la frase “la suma, suma.”

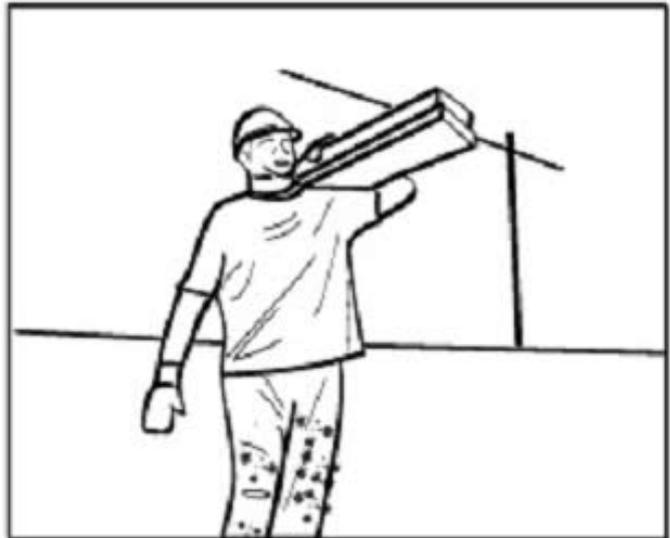
Vemos un chupetín y una birrome chocando y formando a KANO 06. Imprime la marca.

Volvemos a una imagen de una chica muy cool contra una pared comiendo un KANO 06, y el slogan “cambiá tu cabeza”.

11.2 Story boards de comerciales de Televisión

Comercial “Chicos”.

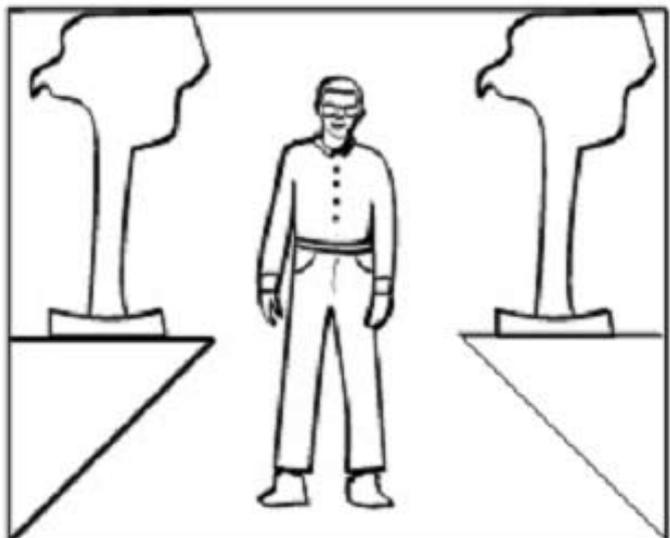
Vemos una imagen de un albañil tirando ladrillos con un típico pantalón ocre particularmente destruido, y con manchas de pinturas. Se lo ve gritando vulgarmente a una chica que pasa caminando por la calle. De fondo, música de cumbia.



Placa con un signo “+”



Ahora, vemos un zoom out desde un Jean nuevo. Al alejarse, vemos que lo está usando un nerd, que lo usa bien alto, y está en el medio de un coro, rodeado de otros nerds, cantando una canción de misa.



Placa con un signo de “=”



Vemos un grupo de chicos de 15 años, súper cool, con jeans nuevos, rotos y manchados, muy de moda en un patio de colegio muy moderno.. Música moderna, tipo electrónica. Hay chicas con ellos.



Placa con la frase “la suma, suma”.



Vemos un chupetín y una birome chocando y formando a KANO 06. Sobreimprime en misma placa datos explicativos.



Sobre imprime marca con frase “más que una birome, mucho más que un chupetín” y aparece pack shot de producto y repuesto de producto.



Volvemos a una imagen de un chico muy cool tirado en un sillón muy cómodo que está escuchando música y comiendo un KANO 06. Aparece marca y slogan de campaña.



Comercial "Chicas"

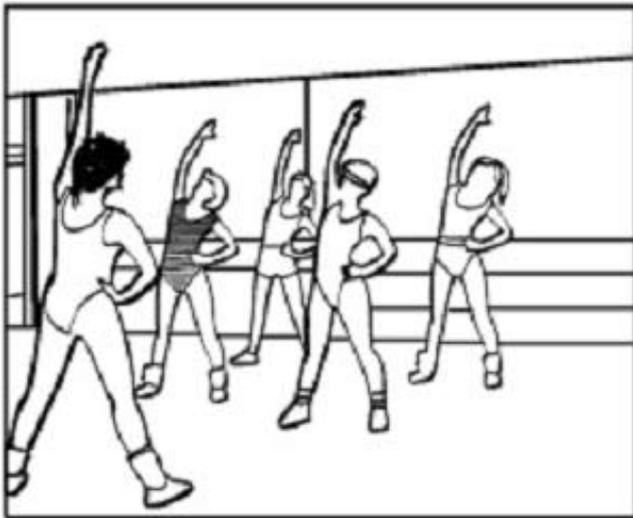


Imagen fea, bien ochentena, de mujeres en el gimnasio, con calzas largas apretadas haciendo ejercicio. Fondo de música del estilo "hearts on fire" de Rocky.



Placa con un signo "+".

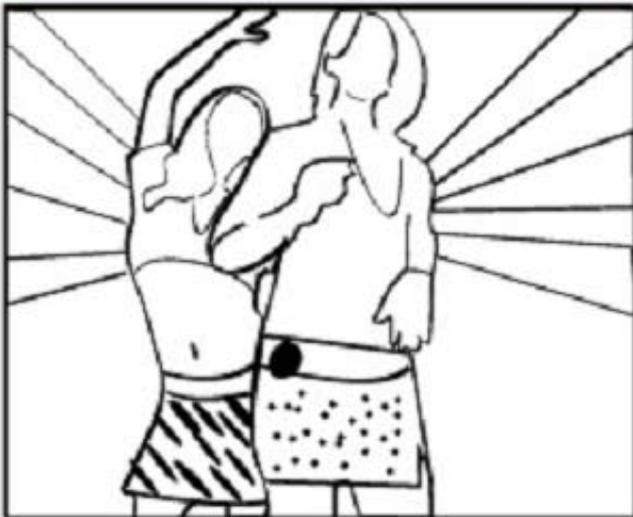


Imagen también fea, una chica de sábado tropical bailando, enfocada desde abajo, viéndosele toda la bombacha. Fondo de música cumbiera.

Placa con un signo de “=”-



Vemos un grupo de chicas de 15 años, súper cool, con una pollera similar, y unas calzas similares, pero a la última moda, charlando en el patio de un colegio muy moderno. Música moderna, tipo electrónica. Hay chicos con ellas.



Placa con la frase “la suma, suma.”





Vemos un chupetín y una birome chocando y formando a KANO 06. Sobreimprime en misma placa datos explicativos.



Sobre imprime marca con frase “más que una birome, mucho más que un chupetín” y aparece pack shot de producto y repuesto de producto.



Volvemos a una imagen de una chica muy cool contra una pared comiendo un KANO 06. Aparece marca y slogan de campaña.

11.3 Guiones para comercial de Radio.

A: alumno
 P: profesora
 P: ¡Fernández no se come en clase!
 A: Disculpe, ¿puedo sacar una birome?
 P: Si claro..... ¡Fernández no se come en clase!
 A: Disculpe, ¿puedo sacar una birome?
 P: Si claro..... ¡Fernández no se come en clase!
 A: Disculpe, ¿puedo sacar una birome?
 P: Si claro..... ¡Fernández no se come en clase!

(Se atenúan las voces, pisa locución en off)

Loc. en off: Kano 04, más que una birome mucho más que un chupetín. Cambiá tu cabeza.

11.4 Vía Pública

Circuitos transiluminados. Se utilizarán cuatro afiches diferentes que se podrán combinar de la siguiente manera.



ó



ó



11.5 Merchandising

A continuación se detallan diversos elementos de merchandising que podrán ser utilizados para desembarcos como también para las activaciones en punto de venta.



11.6 Diseño de Stand.



11.7 Internet.

A continuación se presenta una primera aproximación a lo que va a ser el *Home* del sitio Web de Kano 06.



La estructura de este sitio es muy moderna. Juega con códigos de diseño muy vinculados con el target usa muchos colores, formas, variedades tipográficas y contenidos alineados a los que buscan estos chicos hoy.

Conclusión

Haciendo análisis de casos y luego de haber realizado este trabajo, coincido cada día más con los sociólogos y marketineros que afirman que en esta cultura occidental y globalizada no consumimos productos, si no que consumimos signos o imágenes de los objetos. Sus significaciones que cumplen una función de satisfacción y gratificación de ambiciones personales avaladas por grupos de pares y por la sociedad en general.

Como sostiene Mario Andino, "Hablar de la sociedad de consumo es sostener que el consumo ha derivado en consumismo, es decir, en exaltación, exageración o hipervaloración mitificante. Es reconocer que, más allá de la necesidad de satisfacer la aspiración a una vida más confortable, se vive socialmente una ansiedad por poseer cada vez más. La paradoja es que esta compulsión trae una desvalorización del objeto una vez alcanzado. El producto poseído ya no interesa tanto como el que aún no se posee. De allí que el consumista es un permanente insatisfecho y el consumo se torna sinónimo de desvalorización de ideologías, mitos, ídolos, modas y, por supuesto, objetos."¹⁰

Entonces, dicho esto, puedo afirmar con toda certeza, que cualquier producto o servicio se puede vender siempre y cuando no choque con los parámetros culturales locales, y tenga una construcción de marca y una comunicación lo suficientemente fuerte, para hacer que un grupo determinado, en este caso los *betweeners*, se sientan identificados y sientan la necesidad de consumir nuestro producto.

En pocas palabras, si la comunicación del producto o servicio genera y satisface algo tan sencillo y a la vez complejo como lo es la necesidad, tiene el éxito asegurado.

10. Andino Mario. Ciclo de Síntesis Cultural – Seminario Interdisciplinario. "La Sociedad de Consumo". U.C.S.F. 1993.

Bibliografía

Internet

- *Consumismo, cultura de masas y control social*, <http://www.artehistoria.com/frames.htm?http://www.artehistoria.com/historia/contextos/3681.htm>, 1973-2000 (11-10-2005).
- *El estilo de vida americano*, http://www.portalplanetasedna.com.ar/estilo_americano.htm, (10-10-2005).
- De Ana Wortman, *Ética y consumo en la sociedad contemporánea*. Asociación Argentina de Investigaciones éticas, <http://www.etica.org.ar/wortman.htm>, (10-10-2005).
- Pralong, Verónica Cecilia, *La globalización y sus efectos*. Monografías.com, <http://www.monografias.com/trabajos6/global/global3.shtml> (11-10-2005).
- *Lo que se viene en diseño gráfico, nuevas tendencias en logos*. Adlatina.com, http://www.adlatina.com/glam/detalle.php?id_noticia=14722 (07-10-2005).

Revistas

- Peré Vignau, Ana. *Cultura Hip Hop, del fashion a la bailanta* en revista Noticias, N° 1478, Buenos Aires, Editorial Perfil, 23 de abril de 2005.
- Daiha, Alejandra. *El valor del vacío* en revista Noticias, N° 1486, Buenos Aires, Editorial Perfil, 7 de mayo de 2005.
- Selser, Claudia. *La ñata contra el vidrio* en revista Viva, N° 1552, Buenos Aires, Grupo Clarín, 29 de enero de 2006.

Libros

- García Canclini, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Editorial Grijalbo, 1995.
- Andino Mario. *Ciclo de Síntesis Cultural – Seminario Interdisciplinario. “La Sociedad de Consumo”*. U.C.S.F. 1993.
- Billorou, Oscar Pedro. *“Introducción a la publicidad”*. Editorial El ateneo. Bs. As. 1993.

